

### Freizeit zunehmend durch Fernsehen bestimmt: Freizeit und Fernsehnutzung in Deutschland 1987-2005

Gilles, David; Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

**Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:**  
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gilles, D., Hagenah, J., & Meulemann, H. (2008). Freizeit zunehmend durch Fernsehen bestimmt: Freizeit und Fernsehnutzung in Deutschland 1987-2005. *Informationsdienst Soziale Indikatoren*, 40, 11-14. <https://doi.org/10.15464/isi.40.2008.11-14>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Freizeit zunehmend durch Fernsehen bestimmt

## Freizeit und Fernsehnutzung in Deutschland 1987-2005

*Seit den 1980er Jahren hat sich die Fernsehlandschaft in Deutschland grundlegend verändert. Mit der Einführung des dualen Rundfunks wurde das Privatfernsehen etabliert, das seitdem immer weitere Kanäle anbietet. Zugleich wurde die ausgestrahlte Sendezeit auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich ausgeweitet. Auf technischer Seite hat die Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen das erweiterte Programmangebot für eine wachsende Zahl von Bürgern zugänglich gemacht. Im gleichen Zeitraum, in dem sich das Fernsehangebot derart gewandelt hat, ist die den Bürgern zur Verfügung stehende Freizeit gewachsen. Der folgende Beitrag greift nun die Frage auf, ob der Zuwachs an Freizeit bei den Deutschen auch zu einer Ausweitung des Fernsehkonsums geführt hat.*

Freizeit ist die Zeit, die man nach seinen Präferenzen verteilen kann. Wächst die Freizeit, so wird man auch den Zuwachs nach seinen Präferenzen verteilen. Wer die Hälfte seiner bisherigen Freizeit dem Fernsehen gewidmet hat, wird auch eine gewonnene weitere Stunde wieder zur Hälfte dem Fernsehen widmen – solange die Präferenzstruktur konstant bleibt. Somit würde mit der Freizeit auch die Fernsehzeit ansteigen. Nimmt jedoch auch der Anteil des Fernsehens an der Freizeit zu, kann man vermuten, dass Veränderungen im Angebot das Fernsehen attraktiver gemacht und die Präferenzen verstärkt haben.

Das Fernsehangebot hat mit der Einführung des dualen Systems an Umfang, Varietät und Besonderheit gewonnen, so dass es mehr Interessen zielgenauer bedienen kann. Dann aber ist es möglich, dass die Nutzer ihre Präferenzstruktur zugunsten des Fernsehens ändern: dass sie also nicht nur länger fernsehen, sondern auch anteilig mehr von ihrer Freizeit dem Fernsehen widmen. Während früher z.B. einem Sportfan nur Sendungen weniger Programme zu bestimmten Zeitpunkten angeboten wurden, stehen ihm heute Sportsendungen von Allgemein- und Spartensendern zu fast allen Zeitpunkten zur Wahl, so dass er seine Interessen im Angebot häufiger wieder findet und einen größeren Teil seiner Freizeit dem Sportfernsehen widmen wird. Weil Entsprechendes auch für alle andere Interessen und Sendersparten gilt, kann man einen generellen Zuwachs des Fernsehanteils an der Freizeit erwarten. Ob das so ist, wird im Folgenden mit dem Zeitbudget-Inventar der Media-Analysen zwischen 1987 und 2005 untersucht, also in der Zeit, in der der duale Rundfunk sich etabliert hat (Hagenah/Meulemann/Akinci 2006, Hagenah 2006).<sup>1</sup>

Das Zeitbudget-Inventar schaltet für jede Viertelstunde des Vortags der Befragung zwischen 5:00 und 24:00 Uhr zwei Abfragen hintereinander. Erst soll der Befragte jeder Viertelstunde eine Aktivität zuweisen. Tabelle 1 stellt dar, wie die gelegentlich leicht veränderten Erhebungskategorien in Schlafen,

Reproduktion und Arbeit, also in „Notwendigkeit“ einerseits und „Freizeit“ andererseits aufgeteilt sind. Dann soll der Befragte für jede dieser Viertelstunden angeben, welche Medien er genutzt hat. Zur Berechnung der absoluten Fernsehzeit werden erstens die Viertelstunden zwischen 5:00 und 24:00 Uhr ermittelt, für die der Befragte eine der unter „Freizeit“ subsumierten Aktivitäten angegeben hat; zweitens werden die Häufigkeiten der Nennung Fernsehen unter diesen „Freizeiten“ zusammengezählt und in Minuten umgerechnet. Diese absolute Fernsehzeit resultiert aus den Opportunitäten (d.h. dem Budget an Freizeit) und den Präferenzen des Befragten für das Fernsehen. Demgegenüber bezeichnet die relative Fernsehzeit den Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit. Weil die Opportunitäten hier konstant gehalten werden, verweist sie allein auf die Präferenzen: Wer in zwei Stunden Freizeit eine Stunde fernsieht, zieht es im gleichen Maße anderen Freizeitoptionen vor wie jemand, der in einer Stunde Freizeit eine halbe Stunde fernsieht.<sup>2</sup>

Verfolgt man diese beiden Maße zwischen 1987 und 2005, kann man Folgendes erwarten: In der gesamten Bevölkerung sollte erstens die absolute Fernsehzeit steigen, wenn – wie in der Bundesrepublik zwischen 1950 und 2002 (Meulemann 2005: 302) – die zur Verfügung stehende Freizeit gewachsen ist. Nimmt man

an, dass wachsende Opportunitäten in etwa gleich auf Alternativen verteilt werden, sollte zweitens die relative Fernsehzeit nicht steigen – es sei denn die beschriebenen Veränderungen des Angebots sind stark genug, die Präferenzstruktur zugunsten des Fernsehens zu verschieben.

Aufschlussreich ist die Gegenüberstellung von absoluter und relativer Fernsehzeit bei Bevölkerungsgruppen, die sich hinsichtlich ihres Freizeitbudgets deutlich unterscheiden. Aus dem Verhalten der relativen Fernsehzeiten zueinander kann man Rückschlüsse auf spezifische Veränderungen in den Präferenzstrukturen ziehen. Wenn z.B. die Freizeit Nichterwerbstätiger stärker wächst als die Erwerbstätiger, dann sollte auch die absolute Fernsehzeit Nichterwerbstätiger stärker wachsen als die Erwerbstätiger, d.h. die absoluten Fernsehzeiten entwickeln sich auseinander. Bleiben die Präferenzstrukturen konstant, sollte das Verhältnis der relativen Fernsehzeiten zwischen den Gruppen konstant bleiben, d.h. parallel verlaufen. Ändert sich jedoch das Verhältnis der relativen Fernsehzeiten, deutet dies auf veränderte Präferenzen in Teilen der Bevölkerung hin.

Im Folgenden werden zunächst die Trends des Zeitbudgets und der beiden Maße der Fernsehzeit für die gesamte Bevölkerung analysiert. Danach werden die Entwicklungen nach zwei Merkmalen untersucht, die für unterschiedliche Opportunitäten stehen: Stellung zum Beruf und Bildungsniveau. Die Analyse beruht auf einem integrierten Datensatz der demographisch gewichteten Daten von 1987 bis 2005 mit 818.048 Befragten.

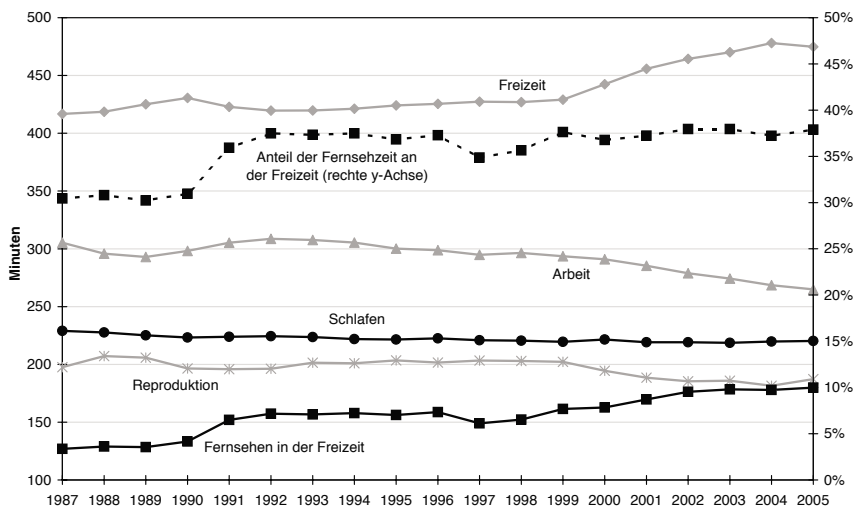
### Freizeit und Fernsehzeit nehmen zu

Die Entwicklung des Zeitbudgets, der Fernsehzeit in der Freizeit und des Anteils des Fernsehens an der Freizeit in der gesamten Bevölkerung sind in Grafik 1 dargestellt. Im Querschnitt ergibt sich in allen Jahren dieselbe Hierarchie der vier Aktivitäten, für die die linke Skala gilt: Die Freizeit nimmt die meiste Zeit ein, gefolgt von Arbeit, Schlafen und Reproduktion. Im Zeitverlauf bleibt diese Hierarchie bestehen, aber die Aktivitäten entwickeln sich unterschiedlich. Die Freizeit

**Tabelle 1: Zuordnung der Tätigkeiten des Zeitbudgets zu Reproduktion, Arbeit und Freizeit**

Kategorie	Ort	Tätigkeit	'87	'88	'89	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
Schlafen	zu Hause	Schlafen																			
	Reproduktion	zu Hause	Körperpflege/Anziehen																		
			Essen/Mahlzeiten zu Hause																		
		außer Haus	Unterwegs im Auto																		
Arbeit	zu Hause	Unterwegs mit Bus/Bahn																			
		Einkaufen																			
		Haus-/ Berufsarbeit																			
		Berufsarbeit im Haus																			
Freizeit	zu Hause	Hausarbeit																			
		Berufsarbeit außer Haus																			
		Schule/Studium																			
	außer Haus	freie Zeit/Sonstiges zu Hause																			
	außer Haus	Essen/Mahlzeiten außer Haus																			
		Besuch von Kneipen, Gaststätten, ...																			
		Besuch bei Freunden, Bekannten, ...																			
		andere Tätigkeit/freie Zeit außer Haus																			
			Beinhaltet bis 1996 auch Besuch bei Freunden																		

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

**Grafik 1: Zeitbudget, Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit in der Gesamtbevölkerung, 1987-2005**

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

bleibt zwischen 1987 und 1999 bei rund 425 Minuten konstant, um dann bis 2005 auf rund 475 Minuten anzusteigen. Spiegelbildlich gehen ab 1999 Arbeitszeiten etwas und Reproduktionszeiten noch weniger zurück. Der Zeitaufwand für Schlafen bleibt konstant. Mit der Freizeit hat somit die Gelegenheit zum Fernsehen zugenommen.

Die absolute Fernsehzeit, für die weiterhin die linke Skala gilt, wächst in der gesamten Periode mehr oder minder kontinuierlich von 127 auf 180 Minuten an. Sie steigt 1991, vermutlich durch die erhöhte Aktualität des Fernsehens im Irakkrieg (Brosius 1998), an und bleibt auf dem erhöhten Niveau. Ab 1992 umfasst die Stichprobe auch die Ostdeutschen, die mehr fernsehen als die Westdeutschen (Zubayr/Gerhard 2008: 110); aber auch bei getrennter Auswertung bleibt die Freizeit in beiden Landesteilen hoch und steigt weiter an. Wie erwartet wächst also die absolute Fernsehzeit im Einklang mit der Freizeit.

Die relative Fernsehzeit, für die die rechte Skala gilt, wächst in der ganzen Periode von 31% auf 38% an. Allerdings wächst sie bis 1990 nur schwach, um dann bis 1992 sprunghaft anzusteigen und danach mit Schwankungen nur noch sehr gering anzusteigen. Auch in Westdeutschland allein steigt die relative Fernsehzeit an. Allerdings ist der Anstieg in Gesamtdeutschland wie in Westdeutschland in der Hauptsache durch den Sprung im Jahr 1991 bedingt. In der gesamten Zeitspanne wächst auch die relative Fernsehzeit an. Der Anstieg der Fernsehzeit beruht folglich nicht nur auf wachsenden Opportunitäten, sondern auch auf verstärkten Präferenzen. Die Bevölkerung gewinnt nicht nur Freizeit, sondern nutzt sie auch häufiger für das Fernsehen.

Die Befragten werden in den Media-Analysen hinsichtlich ihrer Stellung zum Beruf in vier Kategorien unterteilt: Schüler und Studenten, Erwerbstätige, Rentner und Arbeitslose sowie

Nichterwerbstätige. Die jeweilige Entwicklung von Arbeits- und Freizeit zwischen 1987 und 2005 ist in Grafik 2 dargestellt.

#### Freizeitwuchs bei allen Erwerbspositionen

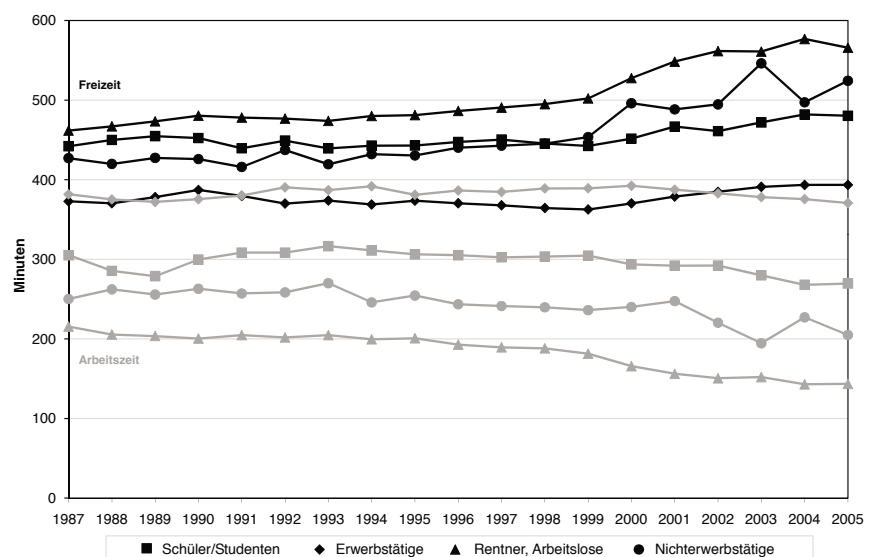
In allen Jahren haben die Rentner und Arbeitslosen mehr Freizeit als die Nichterwerbstätigen und die Schüler und Studenten, und diese wiederum mehr als die Erwerbstätigen. Spiegelbildlich dazu liegt in allen Jahren die Arbeitszeit der Erwerbstätigen höher als die der übrigen, nicht erwerbstätigen Gruppen.

Auch die Entwicklung verläuft je nach Erwerbsposition verschieden. Während die Freizeit der Schüler und Studenten mit 38 Minuten und der Erwerbstätigen mit 20 Minuten nur geringfügig zunimmt, wächst die

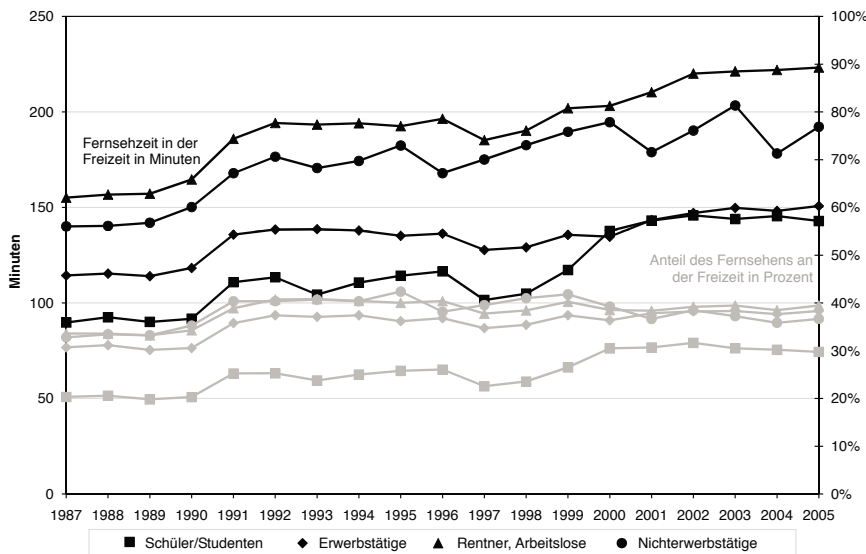
Freizeit der Rentner und Arbeitslosen um 104 Minuten und der Nichterwerbstätigen um 97 Minuten beträchtlich. Die Differenzen werden somit größer. Während 1987 der Freizeitvorteil der Rentner und Arbeitslosen gegenüber den Erwerbstätigen 89 Minuten betrug, wächst er bis 2005 auf 173 Minuten an. Umgekehrt geht in allen Gruppen die Arbeitszeit zurück – bei den Erwerbstätigen mit 11 Minuten und den Schülern und Studenten mit 35 Minuten allerdings nur geringfügig, bei den Nichterwerbstätigen mit 45 Minuten und den Rentnern und Arbeitslosen mit 71 Minuten etwas stärker. Auch der Arbeitszeitvorsprung der Erwerbstätigen vor den Rentnern und Arbeitslosen, der 1987 167 Minuten betrug, wächst bis 2005 auf 227 Minuten an.

#### Vor allem nicht erwerbstätige Personen sehen mehr fern

Die Entwicklung der Fernsehzeit und ihres Anteils an der Freizeit in den Erwerbspositionen ist bei Grafik 3 dargestellt. Die absolute Fernsehzeit ist in allen Jahren bei den Rentnern und Arbeitslosen am höchsten. Bei den Rentnern zeigt sich der bekannte positive Einfluss des Alters auf die Fernsehzeit, der sich aus schwindenden Alternativen ergibt (Zubayr/Gerhard 2008: 108). Dies zeigt sich auch im Längsschnitt. Zwar nimmt die Fernsehzeit der Erwerbstätigen mit 37 Minuten und der Schüler und Studenten mit 53 Minuten alles in allem weniger zu als die Fernsehzeit der Nichterwerbstätigen mit 52 Minuten und der Rentner und Arbeitslosen mit 68 Minuten. Der deutlichste Kontrast besteht jedoch zwischen Erwerbstätigen und Nichterwerbstätigen. In allen Gruppen wird die Erwartung bestätigt, dass die absolute Fernsehzeit ebenso wie die Freizeit ansteigt. Zudem entwickeln sich die absoluten Fernsehzeiten auseinander, wie man es aufgrund der Entwicklungen der Freizeit erwarten sollte. Während 1987 die früher Erwerbstätigen 65 Minuten mehr fernsahen

**Grafik 2: Zeitbudget nach Stellung zum Beruf, 1987-2005**

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

**Grafik 3: Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit nach Stellung zum Beruf, 1987-2005**

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

als Schüler und Studenten, beträgt der Unterschied im Jahr 2005 bereits 80 Minuten.

Die relative Fernsehzeit ist in allen Jahren in der gleichen Weise geschichtet wie die Freizeit. Allerdings liegen Erwerbstätige, Rentner und Arbeitslose sowie Nichterwerbstätige nun enger zusammen und halten deutlich Abstand von den Schülern und Studenten, die den geringsten Anteil ihrer Freizeit dem Fernsehen widmen. Im Zeitverlauf wächst die relative Fernsehzeit zwar in allen Gruppen an, zeigt aber auch zyklische Entwicklungen. Bei den Schülern und Studenten ist der gesamte Zuwachs mit 10 Prozentpunkten am stärksten, während er bei den Erwerbstätigen mit 8, den Rentnern und Arbeitslosen mit 6 und den Nichterwerbstätigen mit 4 Prozentpunkten schwächer ist. Durch den Anstieg der relativen Fernsehzeit der Schüler und Studenten zwischen 1997 und 2000 wird auch die Kluft zwischen ihnen und den übrigen Gruppen schmaler. Der Vorsprung der Rentner und Arbeitslosen vor den Schülern und Studenten aber wird nicht größer, sondern schrumpft von 13 auf 10 Prozentpunkte, wobei die Ursache dafür unklar bleibt.

Der Vergleich der Erwerbspositionen zeigt, dass die wachsende Opportunität Freizeit in allen Gruppen die Aktivität Fernsehen steigert. Zugleich verstärken sich die Präferenzen leicht zugunsten des Fernsehens, jedoch tun sie dies bei allen Erwerbspositionen in ähnlicher Weise.

#### Bei niedrigem Bildungsniveau größter Zuwachs an Freizeit

Das Bildungsniveau wird in den Media-Analysen anhand des höchsten Bildungsabschlusses erfasst: Hauptschulabschluss, Mittlere Reife und Abitur. Wenn höhere Bildung eine Opportunität ist, die auf produktive Weise, also in

mehr Aktivitäten genutzt sein will, dann sollte mit ihr die Freizeit sinken.

Die Entwicklung der Arbeits- und Freizeit nach Bildungsabschluss ist in Grafik 4 dargestellt. Im Querschnitt haben in allen Jahren die Hauptschulabsolventen mehr Freizeit als die Realschulabsolventen und Abiturienten, die sich kaum unterscheiden. Spiegelbildlich haben die Realschulabsolventen und Abiturienten längere Arbeitszeiten als die Hauptschulabsolventen. Wie erwartet, ist die Bildung also eine Opportunität für produktive Aktivitäten – jedoch differenziert sie nur am unteren Ende der Abschlüsse.

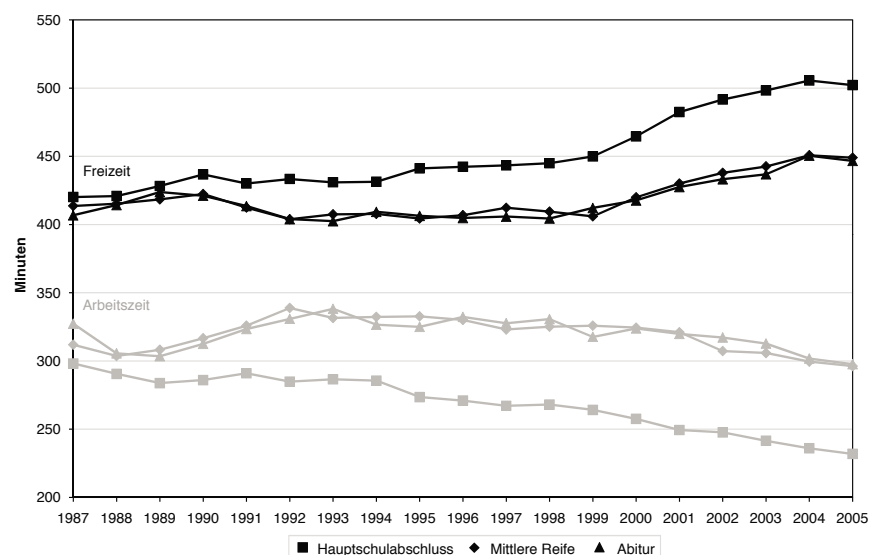
Im Längsschnitt nimmt die Freizeit der Hauptschulabsolventen annähernd monoton und ab 1999 verstärkt zu; und die Freizeit der

Realschulabsolventen und Abiturienten bleibt bis 1999 mit leichten Schwankungen auf dem gleichen Niveau, um danach monoton zuzunehmen. Über die ganze Periode gewinnen die Hauptschulabsolventen 82, die Realschulabsolventen 35 und die Abiturienten 40 Minuten Freizeit. Der Freizeitvorteil der Hauptschüler vor den Abiturienten steigt von 13 auf 56 Minuten. Spiegelbildlich geht die Arbeitszeit überall zurück: bei Hauptschulabsolventen 66, Realschulabsolventen 16 und Abiturienten 29 Minuten. Der Arbeitszeitvorsprung der Abiturienten vor den Hauptschülern steigt also von 29 auf 66 Minuten. Die Entwicklung der Fernsehzeit und ihres Anteils an der Freizeit in den Bildungsabschlüssen ist in Grafik 5 dargestellt.

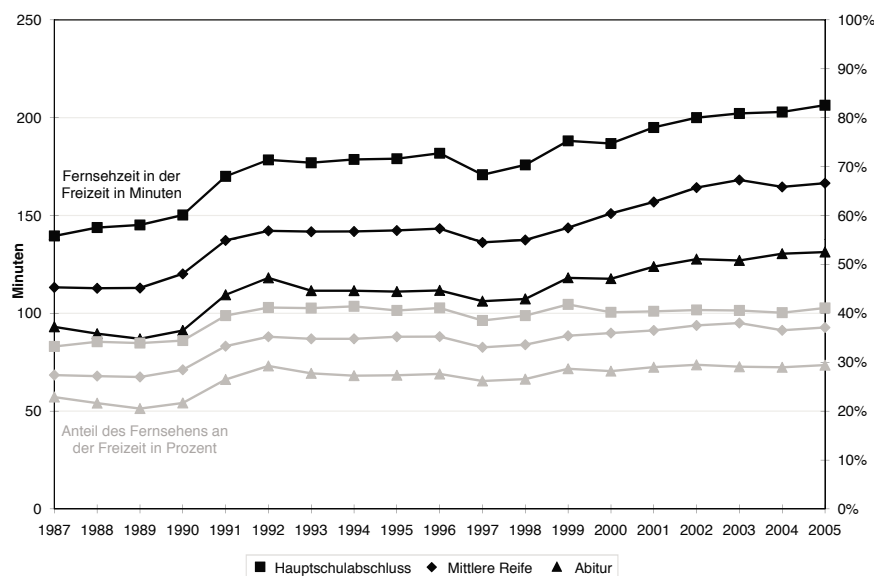
#### Mit steigender Bildung sinkt der Anteil des Fernsehens an der Freizeit

Die absolute Fernsehzeit liegt im Querschnitt in allen Jahren bei den Hauptschulabsolventen höher als bei den Realschulabsolventen und den Abiturienten. Im Längsschnitt entwickeln sich die drei Gruppen erstaunlich ähnlich: Jede sieht insgesamt mehr fern, wenn auch mit leichten Schwankungen. Auch in allen Bildungsgruppen wird also die Erwartung bestätigt, dass die absolute Fernsehzeit aufgrund der wachsenden Freizeit ansteigt. Aber der Zuwachs verläuft unterschiedlich. Die Hauptschüler sehen 66, die Realschulabsolventen 54 und die Abiturienten 38 Minuten mehr fern. Der Vorsprung der Hauptschüler vor den Abiturienten steigt also von 52 auf 83 Minuten an. Auch bei Betrachtung nach Bildungsgruppen wird die Erwartung bestätigt, dass die absoluten Fernsehzeiten sich mit den auseinanderstrebenden Freizeiten der Bildungsgruppen auseinander entwickeln.

Die relative Fernsehzeit der Bildungsgruppen gleicht in Struktur und Entwicklung der absoluten. Der Anteil wächst bei den Hauptschülern

**Grafik 4: Zeitbudget nach Bildungsabschluss, 1987-2005**

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

**Grafik 5: Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit nach Bildungsabschluss, 1987- 2005**

Datenbasis: Media-Analysen 1987-2005

lern um 8, bei den Realschulabsolventen um 10 und bei den Abiturienten um 7 Prozentpunkte. Die Kluft wächst also kaum: der Vorsprung der Hauptschüler vor den Abiturienten steigt von 10 auf 12 Prozentpunkte an. Die Erwartung, dass die relativen Fernsehzeiten parallel verlaufen, wird also bestätigt.

Der Vergleich der Bildungsgruppen erbringt dasselbe Resultat wie bei den Erwerbspositionen. Während sich Opportunitäten und absolute Fernsehzeiten auseinander entwickeln, steigen die Präferenzen zwar leicht an, aber entwickeln sich nicht auseinander.

### Fernsehen von alternativen Freizeitmöglichkeiten unbeeinflusst

In der gesamten Bevölkerung wie in den Erwerbspositionen und Bildungsgruppen findet sich also der erwartete Anstieg der absoluten Fernsehzeit mit dem Wachstum der Freizeit, aber auch ein leichter Anstieg der relativen Fernsehzeit. Die Erwerbspositionen und Bildungsgruppen zeigen ein Auseinanderdriften der Opportunitäten und mit ihr der absoluten Fernsehzeiten<sup>3</sup>, aber kein Auseinanderdriften der relativen Fernsehzeiten. Die wachsenden Opportunitäten steigern die absolute Fernsehzeit; dass aber auch die relative Fernsehzeit anwächst, lässt vermuten, dass der duale Rundfunk die Präferenzen der Bevölkerung zugunsten des Fernsehens verschoben hat. Bemerkenswert ist jedoch, dass er sie in allen Untergruppen ähnlich verschoben hat.

Die Nachfrage für das Fernsehen ist also genau in der Zeit gestiegen, in der das duale System in Deutschland eingeführt wurde. Offenbar hat der Anstieg des Umfangs und der Varietät des Fernsehangebots tatsächlich die Präferenzen zugunsten des Fernsehens verschoben. Das geht auf Kosten häuslicher, hier nicht als „Arbeit“ klassifizierter produktiver Aktivitäten

vom Hobby bis zur Gartenpflege, kultureller Aktivitäten wie Lesen, Musizieren oder Diskutieren oder außerhäuslicher Sozialaktivitäten wie Kneipen-, Kino- oder Theaterbesuch. Auch hier aber haben Umfang und Varietät des Angebots im gleichen Zeitraum zugenommen. Jede Universitätsstadt hat heute ein Kneipenmilieu, jede Mittelstadt ihr Museum für moderne Kunst, die Mitgliederzahl der Vereine ist gewachsen (Statistisches Bundesamt 2006: 640). Nicht zuletzt hat sich seit den 1990er Jahren eine ganz neue Freizeitaktivität durchgesetzt: Das Surfen im Internet. Warum die erweiterte Palette des Angebots hier nicht wie beim Fernsehen auf die Präferenzstruktur durchschlagen hat und worauf die Macht des gestiegenen Fernsehangebots im Vergleich mit anderen wachsenden Freizeitangeboten beruht, bleibt eine offene Frage.

- 1 Für die Bereitstellung der Daten möchten wir uns bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA), besonders bei Herrn Dieter K. Müller von der ARD-Werbung Sales & Services GmbH, bedanken. Für die Unterstützung bei der technischen Aufbereitung der Daten danken wir Herrn Rose vom Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (GESIS-ZA). Für finanzielle Unterstützung danken wir der DFG (Az. ME 577/15-1).
- 2 Bezogen auf die Freizeit beschreibt die relative Fernsehzeit hier einen Aspekt des „Freizeitportfolios“, bezogen auf die gesamte Medien gewidmete Zeit einen Aspekt des „Medienportfolios“, wie er in der Langzeitstudie Massenkommunikation mit kleineren Stichproben und größeren Zeitabständen beschrieben wurde (Reitze/Ridder 2005: 145). Der Bezug auf die Freizeit ist aber vorzuziehen, weil sie anders als die gesamte Medienzeit eine sozial anerkannte „Budgetrestriktion“ darstellt.
- 3 Auch in Regressionsanalysen der absoluten

wie relativen Fernsehzeit auf Freizeitdauer, Bildung, Erwerbsposition, Einkommen, Geschlecht, Kinderzahl, Landesteil, Kohorte und Zeitpunkt zeigen sich die hier beschriebenen Effekte des Erwerbsposition und der Bildung.

Brosius, Hans-Bernd, 1998: „Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten“. S. 283-301 in: Walter Klingler et al. (Hg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*. Südwestfunk-Schriftenreihe: Medienforschung Band 1. Baden-Baden: Nomos.

Hagenah, Jörg, 2006: *Möglichkeiten der Nutzung von Media-Analyse – Fernsehdaten für Sekundäranalysen von 1972 bis heute*. Medien- & Kommunikationswissenschaft 54(4): 637-653.

Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner, Akinci, Haluk, 2006: *German Media-Analyse (MA): A Large Scale Commercial Data Source Available for Secondary Analyses on Media Use and Social Change*. Schmolters Jahrbuch 126: 129-137.

Meulemann, Heiner, 2005: *Medienkonkurrenz – Wandel und Konstanz der Nutzung der tagesaktuellen Medien in Deutschland 1964-2004*. S. 299-317 in: Hans-Jürgen Aretz, Christian Lahusen (Hg.), *Die Ordnung der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.

Reitze, Helmut, Ridder, Christ-Maria (Hg.), 2006: *Massenkommunikation VII*. Baden-Baden: Nomos.

Statistisches Bundesamt (Hg.), 2006: *Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Zubayr, Camille, Gerhard, Heinz, 2008: *Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten im Jahr 2007*. Media Perspektiven 3: 106-119.

David Gilles, Jörg Hagenah und Heiner Meulemann, Medienwissenschaftliches Lehr- und Forschungszentrum (MLFZ), Universität zu Köln

Tel.: 0221 / 470-6163

gilles@wiso.uni-koeln.de

hagenah@wiso.uni-koeln.de

meulemann@wiso.uni-koeln.de